

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ

**БРОНЕЦЬКИЙ ВІТАЛІЙ МИХАЙЛОВИЧ**

УДК 339.138

**ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЗБУТУ ТОВАРІВ СПОЖИВЧОГО  
ПРИЗНАЧЕННЯ  
(НА ПРИКЛАДІ ПРАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ  
МОЛОКОЗАВОД»)**

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Автореферат  
дипломної роботи на здобуття освітнього рівня магістра

Тернопіль – 2018

Роботу виконано на кафедрі промислового маркетингу факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету імені І. Пулюя

**Науковий керівник:**

кандидат економічних наук, доцент  
**Фалович Володимир Андрійович**  
Тернопільський національний  
технічний університет ім. І.Пулюя  
завідувач кафедри промислового  
маркетингу

**Рецензент:**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри економіки та  
фінансів Тернопільського  
національного технічного  
університету ім. І.Пулюя  
**Винник Тетяна Михайлівна**

Захист відбудеться 26 грудня 2018 року о 9.00 годині на засіданні екзаменаційної комісії кафедри промислового маркетингу факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету ім. І.Пулюя за адресою: м.Тернопіль, вул.Білогірська, 50.

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Маркетинг є інструментом соціального орієнтування сфери виробництва та послуг. Він зв'язує споживача з виробником і має забезпечити продаж товарів та послуг для максимально можливого задоволення потреб людей. З удосконаленням діяльності на ринках збуту в умовах цивілізованої економіки все більшого значення набуває ефективна організація політики розподілу продукції. Детально продумана розподільча політика підприємства, як правило дає змогу збільшити первинний попит, тобто залучити того, хто ще не користувався товаром. Вона сприяє появі нових користувачів, а також інтенсивному розвитку маркетингу. Це особливо важливо для України, де цивілізований ринок тільки народжується і покупця необхідно забезпечити зручністю місця купівлі.

Як і багато інших підприємств України в такому середовищі функціонує ПрАТ “Тернопільський молокозавод”. Характеризуючи рівень українських заводів, які спеціалізуються на виробництві молокопродукції, слід відзначити, що на даний час спостерігається тенденція спаду виробництва в даній галузі, а рівень попиту на таку продукцію повільно, але зростає. Це відбувається за рахунок розвитку малого та середнього бізнесу. Тому, підприємству слід звертати увагу на формування оптимальних каналів розподілу готової продукції.

На українському ринку присутні як вітчизняні, так і зарубіжні виробники молокопродукції, що формує досить насичене конкурентне середовище. В таких умовах ПрАТ “Тернопільський молокозавод” слід переглянути підходи до відповідності продукції потребам споживачів та втілення в життя маркетингових заходів. Зважаючи на це, тема дипломної роботи є досить актуальною і носить практичний характер.

**Огляд літератури з теми дослідження.** Серед найбільш значних праць, які висвітлюють різні аспекти означеної проблематики, слід відзначити наукові роботи таких зарубіжних науковців, як: І.Ансофф, Котлер Ф., Армстронг Г., Сандерс Д., Вонг В., Д.Рікардо, П.Хайне., а також вітчизняних науковців: Балабанова

Л., Войчак А., Крикавський Є., Старостіна А., Фалович В., Мороз Н., Чухрай І.

Праці даних науковців підтверджують, що маркетингова збутова політика є складним об'єктом оцінки, прогнозування та управління. Складність та багатогранність предмету дослідження потребує більш чіткого вироблення системи методів оцінки ефективності збуту продукції підприємства.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дипломної роботи є економічна оцінка організації маркетингової збутової політики ПрАТ “Тернопільський молокозавод” та формування стратегії збуту товарів підприємства.

Виходячи з поставленої мети, у роботі сформульовано і вирішено наступні завдання:

- подано теоретичні основи формування збутової політики в системі маркетингових заходів;
- розглянуто принципи організації збутових каналів;
- проаналізовано структуру каналів розподілу продукції;
- розкрито суть політики комунікацій, як одного з прийомів покращення рівня збуту продукції підприємства;
- досліджено ефективність збутової політики на підприємстві;
- визначено вектори впливу факторів маркетингового середовища;
- вибрано стратегію охоплення ринку для підприємства;
- запропоновано оптимальні канали збуту продукції;
- сформовано стратегію збуту товарів для підприємства
- вибрано комунікаційну стратегію в системі збуту;
- проаналізовано базові нормативні акти щодо регулювання підприємницької діяльності;
- обгрунтовано комплекс заходів щодо охорони праці в галузі та безпеки в надзвичайних ситуаціях.

**Об’єкт дослідження** – маркетингова діяльність підприємства ПрАТ “Тернопільський молокозавод”.

**Предметом дослідження** є організація та управління маркетинговою політикою розподілу ПрАТ “Тернопільський молокозавод”.

**Методи дослідження.** У процесі дослідження, опрацювання і аналізу інформації використовувалися методи опитування, спостереження, табличний і графічний методи, методи порівняння та групування, метод експертних оцінок, економіко-математичні методи.

**Практичне значення** дипломної роботи полягає у дослідженні ефективності маркетингової політики розподілу ПрАТ “Тернопільський молокозавод” та розробці збутових заходів для підприємства. Практичне значення мають конкурентна сегментація та систему оптимізаційних заходів для досліджуваного підприємства у сфері розподілу та формування комунікацій.

**Наукова новизна** обґрунтованих магістрантом положень і рекомендацій, що виносяться на захист полягає в наступному:

- уточнено понятійний апарат: маркетингова збутова політика;
- здійснено моніторинг факторів динамічного зовнішнього середовища та виокремлення найбільш впливових з них, що визначають коло основних загроз та маркетингових можливостей;
- здійснено конкурентну сегментацію підприємства;
- запропоновано систему оптимізаційних заходів для досліджуваного підприємства.

**Апробація результатів дипломної роботи.** Основні положення теоретичного дослідження по вибраній темі обговорювалися на IX регіональній науково-практичній інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, 9 листопада 2018 року).

**Публікації.** За результатами дослідження опубліковано 2 публікації загальним обсягом 0,3 др. арк.

**Структура дипломної роботи.** Дипломна робота складається з вступу, 7 розділів, висновків, загальним обсягом 147

сторінок основного тексту, а також 14 таблиць і 9 рисунків, списку використаних джерел з 116 найменувань та 2 додатків.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ**

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дипломної роботи, сформульовано мету та основні завдання, предмет та об'єкт дослідження, відображено наукову новизну та практичне значення отриманих результатів.

У першому розділі **«Збутова політика споживчого підприємства»** розглянуто теоретичні напрацювання з обраної теми і розкриття змісту проблеми в теоретичному аспекті.

Здійснено аналіз теоретичних основ організації системи збуту на споживчому підприємстві, обґрунтовано підходи до вибору структури каналів збуту та досліджено вплив комунікаційної складової, як одного з доповнюючих заходів збільшення обсягу реалізації.

Це дало основу для здійснення дослідницьких кроків в плані аналізу організації збутових зв'язків ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

У другому розділі **«Аналіз маркетингової збутової політики підприємства»** описано основні напрями діяльності досліджуваного підприємства, дано історичну довідку ПрАТ «Тернопільський молокозавод», здійснено аналіз мікро- та макросередовища підприємства, визначено сильні та слабкі сторони підприємства а також загрози та можливості.

На основі аналізу впливу факторів маркетингового середовища проведено Маркетингові дослідження ефективності збутової політики ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

У третьому розділі **«Вдосконалення збутової політики підприємства»** визначено маркетингову стратегію розвитку досліджуваного підприємства, обґрунтовано рекомендації щодо планування та розробки збутових каналів підприємства на плановий період.

У четвертому розділі **«Нормативно-правова база маркетингової діяльності підприємства»** обґрунтовано вплив нормативно-правових актів, що регулюють маркетингову складову діяльності підприємств України, на ефективність провадження

господарської діяльності досліджуваного підприємства.

У п'ятому розділі **«Обґрунтування економічної ефективності»** здійснено економічне обґрунтування доцільності витрат на маркетингове дослідження, вдосконалення збутової політики та комунікаційну підтримку збутових заходів. Визначено період окупності.

У шостому розділі **«Охорона праці в галузі»** проаналізовано комплекс заходів по охороні праці на ПрАТ «Тернопільський молокозавод», вивчено й узагальнено методи і закономірності, ефективної організації охорони праці на підприємстві.

У сьомому розділі **«Безпека в надзвичайних ситуаціях»** розглянуто систему забезпечення безпеки в надзвичайних ситуаціях в практиці діяльності досліджуваного підприємства.

## ВИСНОВКИ

У дипломній роботі наведено нове вирішення проблеми щодо комплексного підходу до формування стратегії збуту товарів споживчого призначення і засобів стимулювання продаж продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод» в умовах розвитку кризових явищ в економіці країни.

1. Для здійснення теоретичного аналізу літературних напрацювань, у першому розділі роботи було подано основні принципи організації маркетингової діяльності в сучасних умовах господарювання та показано місце розподільчої політики підприємства в системі комплексу маркетингових заходів. Це дало основу для здійснення дослідницьких кроків в плані аналізу організації збутових зв'язків ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

2. Завдання роботи було реалізовано на основі проведених маркетингових досліджень, метою яких було вивчення споживчих мотивацій на продукцію досліджуваного підприємства та аналізу ефективності маркетингової політики розподілу ПрАТ «Тернопільський молокозавод». В роботі проаналізовано фактори мікро- та макромаркетингового середовища діяльності підприємства, виявлено його ринкові проблеми та можливості. Проведений аналіз показав, що найбільш впливовими є такі фактори:

- політико-правовий;
- економічний;
- конкурентне середовище;
- споживчі кола.

3. На основі аналізу впливу факторів маркетингового середовища описано альтернативні шляхи подолання проблеми зниження рівня збуту, сформульовано мету маркетингового дослідження та здійснено збір маркетингової інформації для вирішення даної проблеми.

Це дозволило виявити, що однією з основних проблем ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є відсутність чітко відлагоджених каналів розподілу продукції та поінформованості споживачів про переваги даної торгової марки та прихильності до неї. Це стосується також підприємств-конкурентів.

4. Опитування показало, що ПрАТ «Тернопільський молокозавод» слід особливу увагу звернути на організацію оптимальних каналів розподілу молокопродукції. Споживачі продукції підприємства у своїй більшості висловилися про доцільність дотримання принципу соціально-етичного маркетингу, приділяючи увагу характеристикам якості, екологічності, поживності продукції.

5. Також опитування вказало на недостатню розгалуженість розподільчих каналів, що сприяє складності купівлі та інформаційній ізолюваності. Отримані дані допоможуть підприємству правильно розробити ефективну розподільчу систему реалізації своєї продукції на вітчизняному ринку молокопродуктів. В результаті втілення таких дій в життя підприємство зможе налагодити тісні взаємозв'язки з потенційними споживачами, здійснювати подальшу співпрацю з ними. Такий підхід в поєднанні з постійним підвищенням рівня якісних характеристик продукції дозволить підприємству вирішити проблему, яка виникла під впливом зміни факторів мікро- і макромаркетингового середовища, – проблему збуту продукції на внутрішньому ринку.

6. На основі отриманих результатів проведених маркетингових досліджень сплановано основні елементи управління збутом готової продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод», визначено цілі та завдання розповсюдження



продукції, сформовано комплекс інформаційної підтримки збутової діяльності.

7.ПрАТ «Тернопільський молокозавод» може покращити своє ринкове становище, шляхом проведення планових маркетингових досліджень, вдосконалення існуючої збутової системи, втіливши в життя наступні запропоновані заходи:

- впровадити стратегію селективного збуту;
- використовувати в практиці діяльності прямий та регіональні однорівневі непрямі канали збуту;
- вибрати поєднання комунікаційних стратегій просування та притягування в системі збуту;
- використовувати такі методи просування продукції: реклама у ЗМІ, стимулювання збуту, пропаганда, спонсорство, участь у ярмарках.

8.На підставі проведеного дослідження і вибраної збутової стратегії визначено основні завдання маркетингу для ПрАТ «Тернопільський молокозавод», а саме:

- збільшення річного обсягу реалізації продукції на 10%;
- збільшення частку ринку на 5 %;
- забезпечення стійкої позиції на цільовому ринку;
- формування та налагодження ефективної роботи каналів збуту.

9.Здійснено економічне обґрунтування доцільності витрат на маркетингове дослідження, вдосконаленню збутової політики та комунікаційної підтримки збутових заходів.

10.Бюджети на маркетингове дослідження та здійснення маркетингової діяльності для підприємства залишаються незмінними протягом усього терміну виконання проекту, що дозволяє раціонально їх спланувати, а згодом втілити в життя. Обрахунок пунктів кошторису та їх вартості, передбачених на проведення маркетингового дослідження, здійснювався шляхом їх розрахунку на основі нормативних і розрахункових даних. Трудомісткість проекту склала 171 людино-днів, тобто 57 робочих днів при роботі 3 експертів.

11.На основі проведених обрахунків витрат було складено підсумковий кошторис витрат на проведення маркетингового дослідження та обраховано витрати на комплекс маркетингових

заходів, пов'язаних з плануванням та втіленням в життя вибраної збутової стратегії по відношенню до формування товарного асортименту підприємства, як відсоток від обсягу реалізації минулого року.

12. Наведені заходи планується реалізовувати протягом року. Після цього необхідно провести оцінку ефективності запропонованих заходів. Період окупності вкладених коштів в проведення маркетингового дослідження та розробку маркетингових заходів буде становити 35 днів. Обрахунки вказують на доцільність проведення маркетингового дослідження та розробки і втілення в життя маркетингових заходів, спрямованих на вдосконалення збутової політики та комунікаційної підтримки збутових заходів ПрАТ «Тернопільський молокозавод» на ринку молокопродуктів.

13. У дипломній роботі розглянуто проблеми та маркетингові можливості нормативно-правової бази діяльності підприємства.

14. Розділ «Охорона праці в галузі» містить матеріали, щодо основних тенденцій організації охорони праці зважаючи на галузеву приналежність підприємства.

15. Дипломна робота містить перелік основних принципів формування заходів безпеки на підприємстві у разі виникнення надзвичайних ситуацій.

16. Розглянувши основні проблеми організації збутової діяльності на основі маркетингу та окресливши альтернативи подолання проблеми збуту ПрАТ “Тернопільський молокозавод” зможе підвищити обсяги реалізації своєї продукції, покращити своє конкурентне становище та забезпечити виконання стратегічних цілей.

## **СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ**

1. Бронецький В. Аналіз кон'юнктури споживчого ринку / Віталій Бронецький // Матеріали ІХ Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів „Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі“, 9 листопада 2018 року. — Т. : ТНТУ, 2018. — С. 10–11.

2.Бронецький В. Оптимізація товароруху в системі маркетингу / Віталій Бронецький // Матеріали ІХ Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів „Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі“, 9 листопада 2018 року. — Т.: ТНТУ, 2018. — С. 214–215.

## АНОТАЦІЯ

**Бронецький В.М. Формування стратегії збуту товарів споживчого призначення (на прикладі ПрАТ «Тернопільський молокозавод») – Рукопис.**

Дослідження на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2018.

Проаналізовано теоретичні засади організації маркетингової збутової політики, досліджено ефективність інструментів збуту ПрАТ «Тернопільський молокозавод», вплив факторів бізнес-середовища на ефективність маркетингової діяльності підприємства. Запропоновано оптимальні канали збуту продукції підприємства, визначено економічну ефективність запропонованих заходів.

Основні положення теоретичного дослідження по вибраній темі обговорювалися на ІХ регіональній науково-практичній інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі».

Ключові поняття: комплекс маркетингу, маркетингова політика розподілу, маркетингова збутова політика, стимулювання збуту, комунікації, бізнес-середовище, факторний аналіз, організаційна структура, реклама, ринок, маркетингові дослідження.

## SUMMARY

***Bronetskyi V. Formation of the strategy of sales of consumer goods (for example, «Ternopil Dairyplant») - Manuscript.***

Research on obtaining a master's degree education in the specialty 075 «Marketing» – Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University. – Ternopil, 2018.

The theoretical principles of the organization of marketing marketing policy are analyzed, the efficiency of the instruments of sale of «Ternopil dairyfactory», the influence of business environment factors on the efficiency of marketing activity of the enterprise is investigated. The offered optimal channels of production of the enterprise, the economic efficiency of the proposed measures is determined.

The main provisions of the theoretical research on the chosen topic were discussed at the IX regional scientific-practical Internet conference of young scientists and students «Marketing technologies of enterprises in the modern scientific and technical environment».

Key concepts: marketing mix, marketing distribution policy, marketing sales policy, sales promotion, communications, business environment, factor analysis, organizational structure, advertising, market, marketing research.